

Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Unsurların Demografik Faktörler Açısından Değerlendirilmesi*

Hilal UYGURTÜRK**, Cihan KARA***

Öz

Bu çalışmanın amacı, Karabük ilindeki tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarını etkileyen unsurların, demografik faktörlere göre farklılaşımını ortaya koyabilmektir. Araştırmanın evrenini Karabük il merkezinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma 406 katılımcı ile yapılmıştır. Araştırmanın kapsamında oluşturulan hipotezler ise t-testi ve ANOVA testi aracılığıyla araştırılmıştır. Analizler sonucunda satın alma davranışlarında cinsiyete göre, marka odaklılık, bilgi karmaşası yaşama ve sosyo-kültürel faktörlerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Yaşa göre düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, sosyo-kültürel faktörler ve alışveriş türü farklılık göstermektedir. Satın alma davranışlarında medeni duruma göre ise marka odaklılık, düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik, alışkanlık/marka bağlılığı, sosyokültürel faktörler ve alışveriş türünün farklılaştığı belirlenmiştir. Eğitim durumuna göre marka odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, sosyo-kültürel faktörler ve alışveriş türü farklılaşmaktadır. Son olarak ise aylık gelire göre mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık, marka, moda ve fiyat odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, sosyo-kültürel faktörler ve alışveriş türü farklılık göstermektedir. Tüketicilerde satın alma davranışı sonrasında memnuniyet oluşması, marka sadakati ve alışkanlığı yaratılmasında önemli rol oynamaktadır. İşletmeler için yeni müşteriler kazanmak, eski müşterileri elde tutmaktan çok daha zor ve maliyetli olabilmektedir. Bu nedenle gerekli araştırmalar yapılarak, değişen tüketici tercihlerinin ve süreçlerinin analiz edilmesi önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Beyaz eşya sektörü, tüketici satın alma davranışı, Karabük, demografik faktörler, anova



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 28.02.2022

Kabul/Accepted: 10.06.2022

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusbd.1080521>

* Bu makale, Cihan KARA'nın Doç. Dr. Hilal UYGURTÜRK danışmanlığında Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda 2016 yılında kabul edilen "Dayanıklı tüketim malları – Beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler üzerine Karabük'te bir uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Karabük, Türkiye. E-posta: hilaluygurturk@karabuk.edu.tr **ORCID** <https://orcid.org/0000-0002-6925-0150>

*** Dr., Karabük, Türkiye. E-posta: ozgurday@hotmail.com **ORCID** <https://orcid.org/0000-0002-8230-810X>

Evaluation of the Elements Affecting Consumers' Purchase Behavior in Terms of Demographic Factors

Abstract

The aim of this study is to be able to show whether the factors affecting consumer buying behaviors of consumers in Karabük province differ according to demographic factors. The universe of the research is composed of consumers residing in Karabük city center. The study was conducted with 406 participants. The hypotheses of the research were investigated through the t-test and the ANOVA test. As a result of the research, it has been determined that buying behaviors differ according to sex, brand orientation, information complexity and socio-cultural factors. According to the age, shopping / carelessness, information complexity, socio-cultural factors and type of shopping differ without thinking. According to the marital status, brand orientation, shopping / carelessness, habit / brand addiction, socio-cultural factors and shopping style are different in purchasing behaviors. According to educational status, brand orientation, information confusion, socio-cultural factors and shopping type are different. Lastly, according to the monthly gender, perfectionism / quality orientation, brand, fashion and price orientation, information complexity, socio-cultural factors and type of shopping differ. Satisfaction after purchasing behavior in consumers plays an important role in creating brand loyalty and habit. For businesses, acquiring new customers can be much more difficult and costly than retaining old customers. For this reason, it is important to analyze changing consumer preferences and processes by conducting necessary research.

Keywords: White goods industry, consumer purchasing behavior, Karabuk, demographic factors, anova

1. Giriş

Müşteri arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün/hizmet sunan işletmeler, müşteriler tarafından tercih edilme noktasında daha fazla rağbet görmektedirler. Bu durumun sürekliliği halinde işletmenin marka bilinirliği ve müşteri memnuniyeti artmakta, işletmenin ürün veya hizmetlerine karşı marka bağlılığı oluşmaktadır. Marka bilinirliği ve bağlılığı olan işletmelerin söz konusu durumlarını muhafaza etmeleri ise daha büyük önem ve çaba gerektirmektedir. Bu anlamda, işletmelerin sadece satış odaklı düşünmemeleri, satış sonrası hizmetlere, bakım-onarım gibi servis hizmetleri ile geniş kapsamlı garanti uygulamalarına önem vermeleri marka başarısı ve rekabet gücü üzerinde büyük etkide bulunmaktadır.

Tüketicilerin marka imajını dikkate alarak satın alma kararı verdikleri ürünlerin başında dayanıklı tüketim malları gelmektedir. Dayanıklı tüketim malları hemen, kolay kolay bozulmayan ve uzun süre dayanabilen mallardır. Bunlar buzdolabı, çamaşır-bulaşık makinesi, fırın, kurutucu, derin dondurucu gibi ev aletlerinden başlayarak otomobil, tren, uçak gibi geniş yelpazeye kadar uzanmaktadır. Genelde satın alma maliyeti yüksek pahalı mallar oldukları için konjonktürel olarak kriz dönemlerinde satın alımları süresiz olarak ertelenebilmektedir.

Dayanıklı tüketim mallarının ev aletleri bölümü beyaz eşya ve kahverengi eşya olmak üzere iki alt sektöre ayrılmaktadır. Beyaz eşya sektörü, buzdolabı çamaşır-bulaşık makinesi, fırın, kurutucu, derin dondurucu, küçük ev aletleri gibi ürünlerden oluşmaktadır. Kahverengi eşya sektörü ise tüketici elektroniği denilen televizyon, müzik seti, DVD, VCD, ses sistemleri gibi ürünlerden oluşmaktadır. Dayanıklı tüketim mallarında

yeni modelleme dinamikleri ve kalite iyileştirmeleri hızlı fiyat düşüşlerinin yaşanmasına sebep olmaktadır (Gowrisankaran & Rysman, 2012, s. 1173).

Tüketicilerin beyaz eşya satın alma nedenleri arasındaki en önemli unsur neden satın aldığı veya almadığı ile marka tercihlerini en çok hangi faktörlerin etkilediğidir (Karadeniz, 2013, s. 191). Tüketiciler, dayanıklı tüketim malları grubu beyaz eşya sektöründe gerek ürün gerek mağaza anlamında çok fazla seçeneğin bulunması ve yoğun rekabet ortamında aynı anda bir ürün grubunda birbirinden farklı özelliklere sahip alternatiflerle karşılaşmaları neticesinde satın alma kararı vermekte zorlanmaktadır.

Bu kapsamda, çalışmanın amacı, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen belirleyici unsurların demografik faktörlere göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek olarak belirlenmiştir. Söz konusu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle tüketici satın alma davranışı ile satın alma davranışını etkileyen demografik faktörler ele alınmıştır. Daha sonra araştırmaya ilişkin detaylı açıklamalara ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçevede ilk olarak tüketici satın alma davranışı kapsamlı olarak ele alınmış ve sonrasında tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen demografik faktörler açıklanarak çalışmanın hipotezlerine yer verilmiştir.

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün, hizmet veya fikirleri satın almak için araştırma yapma, kullanma ve değerlendirme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Schiffman & Kanuk, 2004, s. 4). Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketiciler neyi, ne kadar, hangi ücretten, ne zaman, nereden alınıp veya alınmayacağı hakkında bir karara varmak durumundadırlar. Özetle satın alma davranışı, tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri satın almalarıyla ilgili karar ve eylemlerinden oluşmaktadır (Kotler, 1997, s. 172).

Söz konusu karar ve eylemlerden oluşan süreçte, tüketiciler seçim yaparken karmaşık bir duruma karşı karşıya kalmaktadırlar. Tüketicilerin ekonomik kaynakları ile bilgiyi arama, saklama ve işleme yeteneklerinin sınırlı olması bu süreci zorlaştırmaktadır. Genel kabul gören tüketici davranış modeline göre tüketici karar süreci, tüketicilerin satın alma kararı vermek için mevcut bilgileri araması ve değerlendirmesi sonucunda oluşmaktadır. Tüketiciler, ürünün rakip markalara göre nasıl performans göstereceğine karar vermede, onlara rehberlik edebileceğini ve yardımcı olabileceğini düşündükleri birkaç seçici bilgiye güvenirlir. Örneğin, aralarında çok az fark olan ürünler arasında seçim yapılması durumunda yalnızca adı daha tanıdık olduğu için, durumlarını yansıttığını düşündükleri için veya bir sadakat planına aidiyet nedeniyle tüketici kararları şekillenebilmektedir (Nowlis, 1995; Akpoyomare vd., 2012). Tüketicilerin satın alma davranışlarında demografik özellikleri ve karar verme süreçleri de önem arz etmektedir. Bu nedenle pazarlama alanındaki profesyonellerin öncelikle tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerle, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini çok iyi irdelemeleri gerekmektedir (Kotler, 1997, s. 172).

Hiçbir müşteri diğerine benzememektedir. Bu sebeple müşterilerin kendilerine özgü özelliklerinin belirlenmesi gerekir. Bununla birlikte tüketiciler karmaşık bir düşünce yapısına sahiptir, sürekli değişim ve gelişim içindedir. Dolayısıyla bu değişim, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli gözlenmesi gereksinimini ortaya çıkarmaktadır (Mazlum, 2010, s. 53). Ayrıca tüketici davranışları insan davranışlarının bir alt kümesi olarak kabul edildiğinden öncelikle insan davranışlarının tanınması

gerekmektedir. Kişinin çevre ile etkileşim süreci olarak tanınabilen insan davranışı, tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Her duygu, düşünce ve eylem insan davranışının bir parçası olduğundan tüketicilerin pazarla olan davranışlarının da bu çerçevede incelenmesi gerekmektedir. Söz konusu ifadeler doğrultusunda tüketici davranışlarını, bireyin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ile bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı, 1986, s. 8).

Söz konusu açıklamalar doğrultusunda tüketici karakteristiğinin dört ana faktörü içerdiği ve bu faktörlerin de tüketiciler tarafından sergilenen farklı davranış türleri üzerinde büyük ölçüde etkili olduğu söylenebilir. Buna göre aşağıda yer alan faktörler tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Bakshi, 2012, s. 2).

• *Kültürel Faktörler*: Kültür, bir kişinin aile ve diğer önemli kurumlarla sosyalleşme süreçleri yoluyla edindiği istek ve davranışlarının temel belirleyicisidir.

• *Sosyal Faktörler*: Tüketici davranışı, gruplar, aile, sosyal rol ve statü gibi sosyal faktörlerden etkilenebilmektedir.

• *Demografik Faktörler*: Bir tüketicinin kararları büyük ölçüde cinsiyet, yaş, meslek, gelir ve yaşam tarzı gibi kişisel özelliklerden etkilenebilmektedir.

• *Psikolojik Faktörler*: Motivasyon, algı, inanç ve tutum gibi psikolojik faktörlerin de tüketici kararları üzerinde derin bir etkisi bulunmaktadır.

2.2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler

İnsanların belirli bir durumda nasıl davranış sergileyeceğini etkileyen çeşitli faktörler söz konusudur. Tüketiciler yaş, gelir, eğitim, zevkler ve diğer faktörler açısından büyük farklılıklar göstermektedirler. Tüketicilerin satın alma kararları da bu özelliklerinden etkilenebilmektedir. Ancak bu durum aynı yaş, cinsiyet veya sosyal geçmişe sahip insanların benzer olduğu anlamına gelmemektedir (Bakshi, 2012, s. 2). Pazarlama araştırmalarında yaş, hane halkı sayısı, cinsiyet, gelir düzeyi ve sosyal sınıf gibi demografik faktörler yaygın olarak kullanılmakta ve tüketici davranışlarının incelenmesi için iyi göstergeler olarak kabul edilmektedir (İqbal vd., 2013, s. 34). Genel olarak satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu ifade edilen demografik unsurlar aşağıda yer almaktadır.

Cinsiyet

Erkekler ve kadınların tüketici özellikleri, bilgi değerlendirme süreçleri satın alma davranışları ve tercih ettikleri ürünler birbirinden farklılık göstermektedir. Pazarlama yöneticisi açısından ürünleri satın almada kararın kimin verdiğini, tutundurma çabalarında hangi cins hitap edeceklerini bilmeleri çok önemlidir. Değişen sosyoekonomik gelişmeler sonucunda kadın tüketicilerin satın alma karar ve faaliyetlerine daha etkin olarak katıldığı görülmektedir (Şimşek, 1990, s. 30). Jain ve Sharma (2012), yaptıkları çalışmada satın alma niyetine yönelik erkek ve kadın tutumları arasında önemli bir fark olduğunu tespit etmişlerdir. Yine benzer bir çalışma Madahi ve Sukati (2012) tarafından yapılmış ve cinsiyetin satın alma niyetini olumlu etkilediği ifade edilmiştir. Bu kapsamda araştırmada test edilecek ilk hipotez şu şekildedir;

H1: Beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma davranışı (H1a: mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, H1b: marka odaklılık, H1c: moda odaklılık, H1d: fiyat odaklılık, H1e: düşünmeden alışveriş yapma, H1f: alışkanlık, H1g: bilgi karmaşası yaşama, H1h: sosyo-kültürel faktörler, H1i: tercih edilen alışverişin türü) cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Yaş

Tüketicilerin yaşı ve yaş dönemi ürün, model ve stil tercihlerinde etkili olmaktadır. Pazarın değerlendirilmesinde yaş ve diğer demografik faktörler önem arz etmektedir. Dolayısıyla pazarlama stratejileri değişik tüketici gruplarının istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre düzenlenmelidir (Mucuk, 2007, s. 77). Mo ve Wong (2012), tüketicilerin otomobil satın alma niyetlerinde yaşın etkili olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmada daha düşük gelirli genç tüketicilerin, daha yüksek gelire sahip yaşlı tüketicilere kıyasla otomobil satın alma olasılığının daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Bhat vd. (2021), demografik faktörlerin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum ve aile yapılarının çevrimiçi satın alma niyetine yönelik algılarında önemli bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda araştırmada test edilecek ikinci hipotez şu şekildedir;

H2: Beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma davranışı (H2a: mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, H2b: marka odaklılık, H2c: moda odaklılık, H2d: fiyat odaklılık, H2e: düşünmeden alışveriş yapma, H2f: alışkanlık, H2g: bilgi karmaşası yaşama, H2h: sosyo-kültürel faktörler, H2i: tercih edilen alışverişin türü) yaşa göre farklılık göstermektedir.

Eğitim

Eğitim düzeyi tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli demografik özelliklerden birisidir. Eğitim düzeyi; ilköğretim, orta öğretim, üniversite ve lisansüstü (yüksek lisans/doktora) olarak gruplara ayrılmaktadır. Kişilerin eğitim düzeyi yükseldikçe ihtiyaçları da buna paralel olarak artmakta ve çeşitlenmektedir (Cemalcılar, 1999, s. 55). Che In ve Ahmad (2018) yaptıkları çalışmada cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyinin tüketicilerin çevre dostu kişisel bakım ürünleri satın alma niyetleri üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Rai (2020) çalışmasında farklı eğitim seviyeleri arasında satın alma niyetinde önemli farklılıklar olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda araştırmada test edilecek üçüncü hipotez şu şekildedir;

H3: Beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma davranışı (H3a: mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, H3b: marka odaklılık, H3c: moda odaklılık, H3d: fiyat odaklılık, H3e: düşünmeden alışveriş yapma, H3f: alışkanlık, H3g: bilgi karmaşası yaşama, H3h: sosyo-kültürel faktörler, H3i: tercih edilen alışverişin türü) eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Medeni Durum

Satın alma davranışını etkileyen demografik faktörlerden birisi de medeni durumdur. İnsanların evli iken ihtiyaçları farklı, bekar veya dul/boşanmış ise ihtiyaçları daha farklı olmaktadır. Örneğin bekar insanlar daha çok bireysel ihtiyaçlarına yönelik satın alma yaparken evli tüketiciler daha çok eşlere, çocuklara ve eve yönelik harcamalar yapmaktadır. Buda tüketicilerin satın almaya yönelik tercihleri ile çok yakından bir durum olduğu için pazarlama yönetimi açısından çok önemli bir kaynaktır. Aynı aylık gelire sahip bekar bir tüketici ile evli bir tüketicinin satın alma kararları farklı yönde olacaktır (Şireli, 1980, s. 36). Sharma ve Kaur (2015) yaptıkları çalışmada cinsiyet ve medeni durumun satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini ifade etmişlerdir. Singh ve Rana (2018), tüketicilerin çevrimiçi alışveriş algısını ve bunu etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, çevrimiçi alışverişin benimsenmesinde

eğitimin ve medeni durumun önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çerçevede araştırmada test edilecek dördüncü hipotez şu şekildedir;

H4: Beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma davranışı (H4a: mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, H4b: marka odaklılık, H4c: moda odaklılık, H4d: fiyat odaklılık, H4e: düşünmeden alışveriş yapma, H4f: alışkanlık, H4g: bilgi karmaşası yaşama, H4h: sosyo-kültürel faktörler, H4i: tercih edilen alışverişin türü) medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Gelir

Tüketicilerin satın alma davranışlarını direk etkileyen en önemli unsur gelirdir. Tüketicilerin gelirlerinden birtakım vergiler kesildikten sonra kalan kısmı harcanabilir gelir olarak tüketicilerin satın alma gücünü gösterir. Alman istatistikçi Ernst Engel (1857) tarafından yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin aile gelirleri yüzde olarak arttığında, yiyecek maddelerine yaptıkları harcamalar yüzde olarak azalmakta, giyim ve zorunlu harcamaları yüzde olarak pek değişmemekte ve zorunlu olmayan (lüks) maddelere yapılan harcamaların miktarı yüzde olarak artmaktadır (Mucuk, 2007, s. 70). Pazarlama yönetimi tüketicilerin gelir durumlarını çok iyi gözlemlemek durumundadır. Eğer ülke ekonomisinde bir durgunluk varsa, pazarlama yönetimi ürünlerin fiyatlarını, tasarımlarını, muadillerini ve daha cazip alternatif çözümleri üretmek zorundadır.

Ashofteh ve Dehghanan (2017) çalışmalarında, demografik faktörlerin İranlı tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini araştırmışlar ve cinsiyet, yaş ve gelirin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ugbomhe vd. (2021), tüketicilerin anlık satın alma davranışını etkileyen demografik faktörleri belirlemeye çalıştıkları araştırmalarında, yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, eğitim ve mesleğin tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Bu kapsamda araştırmada test edilecek beşinci hipotez şu şekildedir;

H5: Beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma davranışı (H5a: mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, H5b: marka odaklılık, H5c: moda odaklılık, H5d: fiyat odaklılık, H5e: düşünmeden alışveriş yapma, H5f: alışkanlık, H5g: bilgi karmaşası yaşama, H5h: sosyo-kültürel faktörler, H5i: tercih edilen alışverişin türü) gelire göre farklılık göstermektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu başlık altında araştırmanın amacı ve kapsamına, evren ve örneklemine, veri toplama yöntem ve araçları ile analiz yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, Karabük ilindeki tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarını etkileyen unsurların, demografik faktörlere göre farklılaşım farklılaşmadığını ortaya koyabilmektir. Araştırma sonunda çıkan sonuçların sektörde faaliyet gösteren firmaların üretim ve satış stratejilerine katkı vermesi beklenmektedir. Ayrıca Karabük'teki tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ve bunların etkileri çerçevesinde satın alma tercihlerinin, satın alma kanallarının, şekillerinin, kültürlerinin belirlenmesine de olanak sağlayacaktır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Karabük il merkezinde yaşayan nihai tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma dayanıklı tüketim malları grubundan beyaz eşya satın almalarıyla sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında tüketicilerin demografik özellikleri olarak; cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, medeni durumları ve aylık gelirleri belirlenmiştir. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi örnekleme yöntemleri içinde en çok tercih edilen kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem ve kişisel görüşme ile gerçekleştirilen anket ile 406 kişiye ulaşılmış ve sonuç olarak 406 anket değerlendirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırmada veri toplama amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durumu ve aylık gelirlerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm; beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler; tercihleri, araştırma yapma nedenleri, beyaz eşya satın alırken yararlandıkları bilgi kaynakları, etkilendikleri çevre ve sosyo - kültürel faktörlerle, satın alma yöntemleri, marka bağlılıkları ve fiyat öncelikleri, ürün çeşitleri, tercih ettikleri pazarları, yaptıkları ödeme şekilleri ile ilgili bilgileri içeren sorulardan oluşmaktadır.

Anket yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen belirleyicilerden; mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik, alışkanlık/marka bağlılığı, bilgi karmaşası yaşama faktörleri Dursun vd. (2013) tarafından yapılan çalışmadan; sosyo-kültürel faktörler ve alışveriş türü belirleyicileri Penpece (2006) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Ankette yer alan ölçek maddelerinin derecelendirilmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu derecelendirmede "1= Kesinlikle Katılmıyorum", "2= Katılmıyorum", "3= Kararsızım", "4= Katılıyorum" ve "5= Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde ifadeler yer almaktadır.

3.4. Analiz Yöntemi

Anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS programına tabi tutulmuştur. Araştırmada ilk olarak kullanılan satın alma davranışı ölçeğinin yapı geçerliliği test edilmiştir. Satın alma ölçeğine ait boyutsal yapının belirlenebilmesi için 24 maddeye açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik değerleri Cronbach Alfa (α) istatistiğinin hesaplanması ile belirlenmiştir. Cronbach Alfa istatistiği, 0 - 1 arasında değerler almaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler t-testi ve ANOVA testi aracılığıyla araştırılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine, son olarak da hipotezlere ilişkin test sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Demografik Özellikler

Analiz kapsamındaki tüketicilerin demografik bilgileri Tablo 1'de yer almaktadır.

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	177	43,6
	Kadın	229	56,4
Yaş	30 ve altı	101	24,8
	31-40 arası	135	33,3
	41-50 arası	97	23,9
	51 ve üstü	73	18,0
Medeni Durum	Bekar	105	25,9
	Evli	275	67,7
	Diğer	26	6,4
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	67	16,5
	Lise	107	26,4
	Üniversite	196	48,4
	Lisansüstü	36	8,9
Aylık Gelir	500 TL ve daha az	9	2,2
	501-1000 TL arası	44	10,8
	1001-2500 TL arası	198	48,8
	2501 TL ve daha fazla	155	38,2
Toplam		406	100

Tablo 1. Demografik Dağılım

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, çalışmaya 177 (%43,6) erkek ve 229 (%56,4) kadın katılım göstermiştir. Katılımcıların %33,3'ü 31-40 yaş aralığında ve %67,7'sinin evli olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanlar büyük oranda 30 yaş üstünde ve evlidirler. Araştırmaya katılanların %48,4'ünün üniversite mezunu olduğu ve 1001-2500 TL aylık gelire (%48,8) sahip oldukları belirlenmiştir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Araştırmada ilk olarak kullanılan satın alma davranışı ölçeğinin yapı geçerliliği test edilmiştir. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 2 ifadenin faktör yükünün 0,50'nin altında olduğu gözlenmiş ve iki ifade analiz dışında bırakılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. 22 madde ile gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

İfadeler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Faktör 1: Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık									
Konu bir ürün satın almak olunca en iyisini ya da en kusursuz olanı almaya çalışırım.	0,868								
Aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir	0,821								
Genellikle beyaz eşya alırken kalitesi en yüksek ürünü satın almaya çalışırım	0,818								
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	0,592								
Faktör 2: Marka Odaklılık									
Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.		0,910							
Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli dir.		0,902							
En çok satın alınan markaları almayı tercih ederim.		0,872							
Faktör 3: Moda Odaklılık									
Yoğun reklamları yapılan güncel ürünleri tercih ederim.			0,880						
En yüksek teknolojiye sahip ürünleri tercih ederim.			0,868						
Faktör 4: Fiyat Odaklılık									
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri tercih ederim.				0,893					
Genellikle bütçeme göre harcamalarım a dikkat ederim.				0,893					
Faktör 5: Düşünmeden Alışveriş/Dikkatsizlik									
Sonradan pişman olduğum dikkatsiz alış-veriş yapmışımdır.					0,850				
Satın alırken düşünmeden karar veririm.					0,753				
Faktör 6: Aılışkanlık/Marka Bağlılığı									
Daha önce satın aldığım favori markalar vardır.						0,851			
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman onu kolay kolay bırakmam.						0,767			
Faktör 7: Bilgi Karmaşası Yaşama									
Ürün hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem aralarında seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum.							0,882		

İfadeler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Farklı ürünlerde edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.							0,873		
Faktör 8: Sosyo-Kültürel Faktörler									
Yakın akraba ve veya çevremdeki tanıdıklarımın aldığı ürünleri tercih ederim.								0,819	
Ailemin istediği ürünleri tercih ederim.								0,784	
Tanıdığım satıcıya güvenir, onun tavsiyesine göre hareket ederim.								0,617	
Faktör 9: Alışveriş Türü									
İnternette alış-veriş yapmayı tercih ederim.									0,796
Mağazaları dolaşarak satın alırım.									0,793
KMO Uygunluk Ölçütü = 0,703									
Barlett Küresellik Testi	$\chi^2 = 2914,836$	sd = 231			p = 0,001				
Varyans Açıklama Oranı (%) = 67,767									

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda varyans açıklama yüzdesi 1'den büyük olan 9 faktör belirlenmiş ve bu 9 faktörün toplam değişkenliğini %67,767'sini açıklama yeteneğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede birinci faktör mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, ikinci faktör marka odaklılık, üçüncü faktör moda odaklılık, dördüncü faktör fiyat odaklılık, beşinci faktör düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik, altıncı faktör alışkanlık/marka bağlılığı, yedinci faktör bilgi karmaşası yaşama, sekizinci faktör sosyo-kültürel faktörler ve dokuzuncu faktör alışveriş türü şeklinde isimlendirilmektedir.

Faktör isimleri tespit edildikten sonra güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Ölçek / Boyut	Madde Sayısı	Güvenilirlik Değeri (α)
Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık	4	0,799
Marka odaklılık	3	0,889
Moda odaklılık	2	0,814
Fiyat odaklılık	2	0,827
Düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik	2	0,614
Alışkanlık/marka bağlılığı	2	0,624
Bilgi karmaşası yaşama	2	0,769
Sosyo-kültürel faktörler	3	0,646
Alışveriş türü	2	0,649
Satın Alma Davranışı Ölçeği	22	0,708

Tablo 3. Güvenirlik Değerleri

Tablo 3'e göre tüm alt boyutlara ve ölçeğin tamamına ilişkin elde edilen güvenilirlik değerlerinin 0,60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde satın alma davranışı ölçeğinin yapısal olarak geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

4.3. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında nihai tüketicilerin satın alma davranışlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler t-testi ve ANOVA testi aracılığıyla araştırılmıştır.

İlk hipotez kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmektedir. Gerçekleştirilen t-testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4'te sunulmaktadır.

Satın Alma Davranışları	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	t-testi	p
Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık	Erkek	4,262	0,665	-0,74	0,941
	Kadın	4,267	0,624		
Marka odaklılık	Erkek	3,122	1,040	-4,148	0,001**
	Kadın	3,545	1,003		
Moda odaklılık	Erkek	3,590	0,950	0,139	0,890
	Kadın	3,576	1,046		
Fiyat odaklılık	Erkek	3,737	1,098	0,199	0,843
	Kadın	3,716	1,033		
Düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik	Erkek	2,629	0,963	-1,093	0,275
	Kadın	2,735	0,970		
Alışkanlık/marka bağlılığı	Erkek	3,909	0,727	-1,412	0,159
	Kadın	4,017	0,790		
Bilgi karmaşası yaşama	Erkek	3,353	1,007	-2,417	0,016*
	Kadın	3,593	0,986		
Sosyo-kültürel faktörler	Erkek	3,156	0,804	-2,311	0,021*
	Kadın	3,349	0,856		
Alışveriş türü	Erkek	3,723	0,965	-1,295	0,196
	Kadın	3,842	0,889		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$; N= erkek 177, kadın 229

Tablo 4. Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıklar

Tablo 4 incelendiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışlarının marka odaklılık ($t(404)=-4,148$, $p < 0,01$), bilgi karmaşası yaşama ($t(404)=-2,417$, $p < 0,05$) ve sosyo-kültürel faktörler ($t(404)=-2,311$, $p < 0,05$) boyutları açısından cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılaştığı görülmektedir. Buna göre H1b, H1g ve H1h hipotezleri kabul edilirken, H1a, H1c, H1d, H1e, H1f ve H1i hipotezleri ret edilmiştir. Ortalamalara göre, kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha fazla marka odaklı satın alma davranışı sergilemekte, satın alma sürecinde erkeklere oranla daha fazla bilgi karmaşası yaşamakta ve satın alma sürecinde sosyo-kültürel faktörlerden daha fazla etkilenmektedirler. Diğer bir ifadeyle kadın tüketiciler satın alma kararlarında; ailelerinin istedikleri ürünleri almayı, tanıdığı satıcıya güvenip onun tavsiyelerine göre karar vermeyi erkek tüketicilerden çok daha fazla önemsemektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmektedir. Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 5'de sunulmaktadır.

Satın Alma Davranışları	Yaş	Ortalama	Std. Sapma	F testi	p
Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık	30 ve altı	4,247	0,614	0,363	0,779
	31-40 arası	4,263	0,705		
	41-50 arası	4,319	0,606		
	51 ve üstü	4,222	0,608		
Marka odaklılık	30 ve altı	3,412	1,056	0,502	0,681
	31-40 arası	3,367	1,062		
	41-50 arası	3,254	1,032		
	51 ve üstü	3,420	0,995		
Moda odaklılık	30 ve altı	3,465	1,056	0,665	0,574
	31-40 arası	3,648	1,031		
	41-50 arası	3,597	0,967		
	51 ve üstü	3,602	0,935		
Fiyat odaklılık	30 ve altı	3,712	1,116	0,158	0,924
	31-40 arası	3,744	1,048		
	41-50 arası	3,762	1,115		
	51 ve üstü	3,657	0,942		
Düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik	30 ve altı	2,896	1,037	3,763	0,011*
	31-40 arası	2,722	0,955		
	41-50 arası	2,639	0,945		
	51 ve üstü	2,411	0,859		
Alışkanlık/marka bağlılığı	30 ve altı	3,960	0,767	0,917	0,433
	31-40 arası	3,896	0,828		
	41-50 arası	4,010	0,725		
	51 ve üstü	4,068	0,683		
Bilgi karmaşası yaşama	30 ve altı	3,475	0,978	2,741	0,044*
	31-40 arası	3,625	1,071		
	41-50 arası	3,273	0,954		
	51 ve üstü	3,541	0,927		
Sosyo-kültürel faktörler	30 ve altı	3,085	0,863	6,447	0,001**
	31-40 arası	3,244	0,826		
	41-50 arası	3,209	0,833		
	51 ve üstü	3,625	0,736		
Alışveriş türü	30 ve altı	3,653	0,950	2,682	0,046*
	31-40 arası	3,833	0,940		
	41-50 arası	3,701	0,906		
	51 ve üstü	4,020	0,843		

* p<0,05, **p<0,01; N= 30 ve altı 101, 31-40 arası 135, 41-50 arası 97, 51 ve üstü 73

Tablo 5. Yaş Göre Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıklar

Tablo 5'e göre, satın alma davranışının düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik ($F(3-402)= 3,763, p<0,05$), bilgi karmaşası yaşama ($F(3-402)= 2,741, p<0,05$), sosyo-kültürel faktörler ($F(3-402)= 6,447, p<0,01$) ve alışveriş türü ($F(3-402)= 2,682, p<0,05$) boyutları yaşa göre farklılaşmaktadır. Buna göre H2e, H2g, H2h ve H2i hipotezleri kabul edilirken, H2a, H2b, H2c, H2d ve H2f hipotezleri ret edilmiştir.

Bu kapsamda tüketicilerin yaşı yükseldikçe düşünmeden alışveriş yapma/dikkatsizlik davranışının azaldığı tespit edilmiştir. Satın alma sürecinde en fazla bilgi karmaşası yaşayan yaş grubunun 31-40 yaş arası tüketiciler olduğu, en az bilgi karmaşası yaşayan yaş grubunun ise 41-50 yaş arası tüketiciler olduğu belirlenmiştir. Yine satın alma sürecinde sosyo-kültürel faktörlere dikkat etme tüketicilerin yaşı yükseldikçe artmaktadır. Son olarak ise tüketicilerin yaşı yükseldikçe alışveriş türünün farklılaştığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmektedir. Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6'da sunulmaktadır.

Satın Alma Davranışları	Eğitim Seviyesi	Ortalama	Std. Sapma	F testi	p
Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık	İlköğretim	4,145	0,724	2,130	0,096
	Lise	4,212	0,668		
	Üniversite	4,303	0,626		
	Lisansüstü	4,437	0,406		
Marka odaklılık	İlköğretim	3,582	0,932	2,917	0,034*
	Lise	3,457	1,015		
	Üniversite	3,295	1,095		
	Lisansüstü	3,018	0,897		
Moda odaklılık	İlköğretim	3,544	1,039	0,385	0,764
	Lise	3,658	0,967		
	Üniversite	3,574	1,016		
	Lisansüstü	3,472	1,006		
Fiyat odaklılık	İlköğretim	3,835	0,897	2,060	0,105
	Lise	3,897	1,025		
	Üniversite	3,607	1,149		
	Lisansüstü	3,652	0,876		
Düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik	İlköğretim	2,664	0,918	0,665	0,574
	Lise	2,649	0,863		
	Üniversite	2,750	1,057		
	Lisansüstü	2,527	0,836		
Alışkanlık/marka bağlılığı	İlköğretim	4,044	0,873	0,527	0,664
	Lise	4,009	0,806		
	Üniversite	3,936	0,731		
	Lisansüstü	3,902	0,583		
Bilgi karmaşası yaşama	İlköğretim	3,813	0,815	6,321	0,001**
	Lise	3,663	0,994		
	Üniversite	3,341	1,037		
	Lisansüstü	3,166	0,910		
Sosyo-kültürel faktörler	İlköğretim	3,855	0,667	24,376	0,001**
	Lise	3,464	0,835		
	Üniversite	3,018	0,797		
	Lisansüstü	2,916	0,629		
Alışveriş türü	İlköğretim	4,276	0,598	21,672	0,001**
	Lise	4,042	0,898		
	Üniversite	3,625	0,871		
	Lisansüstü	3,041	1,071		

* p<0,05, **p<0,01; N= ilköğretim 67, lise 107, üniversite 196, lisansüstü 36

Tablo 6. Eğitim Seviyesine Göre Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıklar

Tablo 6'ya göre, satın alma davranışının marka odaklılık (F(3-402)= 2,917, p<0,05), bilgi karmaşası yaşama (F(3-402)= 6,321, p<0,01), sosyo-kültürel faktörler (F(3-402)= 24,376, p<0,01) ve alışveriş türü (F(3-402)= 21,672, p<0,01) boyutları eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır. Buna göre H3b, H3g, H3h ve H3i hipotezleri kabul edilirken, H3a, H3c, H3d, H3e ve H3f hipotezleri ret edilmiştir. Bu kapsamda eğitim durumu yükseldikçe marka odaklı satın alma davranışı azalmaktadır. Yine eğitim durumu yükseldikçe satın alma sürecinde bilgi karmaşası yaşama azalmaktadır. Satın alma sürecinde sosyo-kültürel faktörlere dikkat etme eğitim durumu yükseldikçe azalmaktadır. Benzer şekilde alışveriş türü eğitim seviyesine göre farklılaşmaktadır.

Araştırmanın dördüncü hipotezi kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmektedir. Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 7'de sunulmaktadır.

Satın Alma Davranışları	Medeni Durum	Ortalama	Std. Sapma	F testi	P
Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık	Bekar	4,204	0,621	1,155	0,316
	Evli	4,298	0,650		
	Diğer	4,163	0,628		
Marka odaklılık	Bekar	3,647	0,956	5,493	0,004**
	Evli	3,259	1,059		
	Diğer	3,282	0,978		
Moda odaklılık	Bekar	3,500	1,037	0,976	0,378
	Evli	3,629	0,984		
	Diğer	3,423	1,083		
Fiyat odaklılık	Bekar	3,428	1,215	6,949	0,001**
	Evli	3,858	0,962		
	Diğer	3,519	1,153		
Düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik	Bekar	2,857	1,039	2,961	0,039*
	Evli	2,610	0,934		
	Diğer	2,846	0,946		
Alışkanlık/marka bağlılığı	Bekar	3,933	0,766	0,255	0,775
	Evli	3,989	0,709		
	Diğer	3,923	1,222		
Bilgi karmaşası yaşama	Bekar	3,357	0,979	2,150	0,118
	Evli	3,510	1,008		
	Diğer	3,788	0,971		
Sosyo-kültürel faktörler	Bekar	3,082	0,892	4,006	0,019*
	Evli	3,312	0,802		
	Diğer	3,500	0,895		
Alışveriş türü	Bekar	3,571	1,010	4,153	0,016*
	Evli	3,874	0,863		
	Diğer	3,788	1,059		

* p<0,05, **p<0,01; N= Bekar 105, Evli 275, Diğer 26

Tablo 7. Medeni Duruma Göre Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıklar

Tablo 7'ye göre, satın alma davranışının marka odaklılık ($F(2-403)= 5,493$, $p<0,01$), fiyat odaklılık ($F(2-403)= 6,949$, $p<0,01$), düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik ($F(2-403)= 2,961$, $p<0,05$), sosyo-kültürel faktörler ($F(2-403)= 4,006$, $p<0,05$) ve alışveriş türü ($F(2-403)= 4,153$, $p<0,05$) boyutları medeni duruma göre farklılaşmaktadır. Buna göre H4b, H4d, H4e, H4h ve H4i hipotezleri kabul edilirken, H4a, H4c, H4f ve H4g hipotezleri ret edilmiştir. Bu kapsamda bekar tüketicilerin marka odaklı satın alma davranışı evli tüketicilere göre daha yüksektir. Evli tüketiciler bekar tüketicilere göre daha fazla fiyat odaklı satın alma davranışı sergilemektedir. Bekar tüketiciler evli tüketicilere göre düşünmeden alışveriş/dikkatsiz satın alma davranışını daha yüksek oranda gerçekleştirmektedir. Evli tüketiciler sosyo-kültürel faktörlere bekar tüketicilere göre daha fazla dikkat etmektedir. Alışveriş türü bekar ve evli tüketicilere göre farklılaşmaktadır.

Araştırmanın beşinci hipotezi kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların aylık gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmektedir. Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 8'de sunulmaktadır.

Satın Alma Davranışları	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	F testi	P
Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık	500 TL ve daha az	3,861	0,469	4,914	0,002**
	501 TL-1000 TL	4,000	0,647		
	1001 TL-2500 TL	4,270	0,631		
	2501 TL ve daha fazla	4,358	0,637		
Marka odaklılık	500 TL ve daha az	3,777	1,2247	2,890	0,035*
	501 TL-1000 TL	3,575	1,045		
	1001 TL-2500 TL	3,431	0,954		
	2501 TL ve daha fazla	3,187	1,112		
Moda odaklılık	500 TL ve daha az	2,777	1,003	3,861	0,010**
	501 TL-1000 TL	3,318	1,000		
	1001 TL-2500 TL	3,694	0,955		
	2501 TL ve daha fazla	3,561	1,040		
Fiyat odaklılık	500 TL ve daha az	4,388	0,485	4,188	0,006**
	501 TL-1000 TL	4,147	1,037		
	1001 TL-2500 TL	3,681	1,028		
	2501 TL ve daha fazla	3,622	1,098		
Düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik	500 TL ve daha az	2,555	0,726	1,589	0,192
	501 TL-1000 TL	2,977	0,988		
	1001 TL-2500 TL	2,681	0,966		
	2501 TL ve daha fazla	2,625	0,969		
Alışkanlık/marka bağlılığı	500 TL ve daha az	4,111	0,600	2,426	0,065
	501 TL-1000 TL	3,772	0,872		
	1001 TL-2500 TL	4,060	0,736		
	2501 TL ve daha fazla	3,903	0,764		
Bilgi karmaşası yaşama	500 TL ve daha az	3,611	0,961	3,339	0,019*
	501 TL-1000 TL	3,534	0,878		
	1001 TL-2500 TL	3,626	0,969		
	2501 TL ve daha fazla	3,293	1,051		
Sosyo-kültürel faktörler	500 TL ve daha az	3,444	1,092	8,305	0,001**
	501 TL-1000 TL	3,681	0,787		
	1001 TL-2500 TL	3,338	0,827		
	2501 TL ve daha fazla	3,043	0,794		
Alışveriş türü	500 TL ve daha az	3,444	1,236	4,805	0,003**
	501 TL-1000 TL	4,102	0,759		
	1001 TL-2500 TL	3,878	0,897		
	2501 TL ve daha fazla	3,609	0,947		

* p<0,05, **p<0,01; N= 500 TL ve daha az 9, 501 TL-1000 TL arası 44, 1001 TL-2500 TL arası 198, 2501 TL ve daha fazla 155.

Tablo 8. Aylık Gelire Göre Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıklar

Tablo 8'e göre, satın alma davranışının mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık (F(3-402)= 4,914, p<0,01), marka odaklılık (F(3-402)= 2,890, p<0,05), moda odaklılık (F(3-402)= 3,861, p<0,01), fiyat odaklılık (F(3-402)= 4,188, p<0,01), bilgi karmaşası yaşama (F(3-402)= 3,339, p<0,05), sosyo-kültürel faktörler (F(3-402)= 8,305, p<0,01) ve alışveriş türü (F(3-402)= 4,805, p<0,01) boyutları aylık gelire göre farklılaşmaktadır. Buna göre H5a, H5b, H5c, H5d, H5g, H5h ve H5i hipotezleri kabul edilirken, H5e ve H5f hipotezleri ret edilmiştir.

Bu kapsamda, aylık gelir arttıkça tüketiciler daha fazla mükemmeliyetçi/yüksek kalite odaklı satın alma davranışı sergilemektedir. Tüketicilerin aylık geliri yükseldikçe moda odaklı satın alma davranışı artmaktadır. Aylık gelir azaldıkça fiyat odaklı satın alma davranışı artmaktadır. Satın alma sürecinde en fazla bilgi karmaşası yaşayan tüketiciler 1001 TL-2500 TL arası aylık gelire sahip olanlar iken, en az bilgi karmaşası yaşayan tüketiciler 2500 TL ve daha fazla aylık gelire sahip olanlar olarak belirlenmiştir. Aylık gelir yükseldikçe satın alma sürecinde sosyo-kültürel faktörlere dikkat etme oranı azalmaktadır. Alışveriş türüne en fazla dikkat eden tüketiciler 501-1000 TL arası aylık

gelire sahip olanlar ve en az dikkat edenler ise 500 TL ve daha az aylık gelire sahip olanlar olarak tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, tüketicilerin, beyaz eşya sektörüne yönelik satın alma davranışlarını etkileyen unsurların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve aylık gelir gibi demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma Karabük il merkezinde yaşayan nihai tüketicileri kapsamaktadır. Araştırma, 406 katılımcıyla anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tüketicilerin satın alma davranışlarının demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler t-testi ve ANOVA testi aracılığıyla araştırılmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler test edilmiş ve sonuçlar genel hatlarıyla aşağıda özetlemiştir.

İlk hipotez kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadınların erkeklere göre beyaz eşya satın alırken daha çok markaya önem verdikleri, erkeklere nazaran daha çok bilgi karmaşası yaşadıkları ve sosyo-kültürel faktörlere göre karar verme eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir. İkinci hipotez kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Buna göre tüketicilerin yaşı arttıkça düşünmeden alışveriş yapma/dikkatsizlik davranışının azaldığı tespit edilmiştir. Satın alma sürecinde en fazla bilgi karmaşası yaşayan yaş grubunun 31-40 yaş arası tüketiciler olduğu, en az bilgi karmaşası yaşayan yaş grubunun ise 41-50 yaş arası tüketiciler olduğu belirlenmiştir. Yine satın alma sürecinde sosyo-kültürel faktörlere dikkat etme, tüketicilerin yaşı arttıkça artış göstermekte olup bu durum en çok 51 ve üstü yaş grubunda görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin yaşı arttıkça alışveriş türünün farklılaştığı da tespit edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların eğitim seviyesine göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Buna göre eğitim durumu yükseldikçe marka odaklı satın alma davranışının ve satın alma sürecinde bilgi karmaşası yaşama olasılığının azaldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte satın alma sürecinde sosyo kültürel faktörlere dikkat etme eğitimi durumu yükseldikçe azalmaktadır. Ayrıca alışveriş türü eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir. Araştırmanın dördüncü hipotezi kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Bu kapsamda bekar tüketicilerin marka odaklı satın alma davranışı gösterme eğiliminin evli tüketicilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Evli tüketiciler ise bekar tüketicilere göre daha fazla fiyat odaklı satın alma davranışı sergilemektedir. Bekar tüketicilerde evli tüketicilere göre düşünmeden alışveriş/dikkatsiz bir biçimde satın alma davranışı daha yüksek oranda gerçekleştirilmektedir. Ayrıca evli tüketicilerin sosyo-kültürel faktörlerden bekar tüketicilere göre daha fazla etkilendiği belirlenmiştir.

Araştırmanın beşinci hipotezi kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların aylık gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre aylık gelir arttıkça tüketiciler daha fazla mükemmeliyetçik/yüksek kalite odaklı satın alma davranışı sergilemektedir. Bunun yanında tüketicilerin aylık geliri yükseldikçe moda odaklı satın alma davranışı artmaktadır. Aylık gelir azaldıkça fiyat odaklı satın alma davranışı artış göstermektedir. Ayrıca aylık gelir yükseldikçe satın alma sürecinde sosyo-kültürel faktörlere dikkat etme oranı azalmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında nelere dikkat ettikleri, hangi faktörlerden etkilendikleri, üretim ve pazarlama açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda

yapılan araştırma ışığında, beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren üretici ve satıcı firmalara ilgili konularda öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

Beyaz eşya sektöründe marka ve pazarlarını geliştirmek isteyen firmaların öncelikle tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ve satın alma karar süreçlerini iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Bunun için gerekli araştırmaları yaparak, değişen tüketici tercihlerini ve süreçlerini analiz etmeleri oldukça önemlidir. Ayrıca tüketicinin karar aşamasında hangi taraflardan etkilendiği, satın alma kararını ailede kimin verdiği gibi temel konular hakkında da bilgi sahibi olmaları tavsiye edilmektedir. Tüketici nezdinde tercih edilen marka olabilmek için güçlü nedenler ortaya konulması gerekmektedir. Yüksek seviyede gelişmiş teknoloji, kalite belgesi, fonksiyonel ürünler, uzun garanti süresi, promosyonlu satışlar bunlara örnek olarak verilebilir. Bazı dönemlerde belli tüketici kesimlerine özel iskontolu satışlar, reklamların en üst seviyede kullanılması gibi stratejiler tüketicilerin dikkatini çekmek için önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra tüketiciyi sıkmadan, bunaltmadan kitle iletişim araçları veya yüz yüze iletişim ile onların satın alma davranışını harekete geçirebilecek saha çalışması yapılmalıdır.

Tüketicilerin bir beyaz eşyayı satın aldıktan sonra ondan memnun kalmasını sağlamakla o tüketicide marka sadakati ve alışkanlığı yaratılabilir. Özellikle pazarda rekabetçi fiyatta birçok alternatifin oluşu müşteri sadakatının önemli bir ölçüde azalmasına sebep olmuştur (Arabacı, 2013, s. 92). Bu nedenle işletmeler marka sadakati yaratmak için doğru pazarlama stratejileri uygulamalıdır. Yeni müşteriler kazanmaya çalışarak kar etmek, eski müşterileri elde tutmaktan çok daha zor ve maliyetli olabilmektedir. Bunun için firmaların portföyünde yer alan eski, kendilerini tanıyan müşterilerde marka sadakati yaratmaları önem arz etmektedir. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra yapılan müşteri memnuniyet anketleri, problemlerin hızlı çözümü, tüketicilerle bir aile olduğu bilincinin yerleştirilmesi adına yakın davranma ve tüketicileri özel günlerde (örneğin doğum günlerinde, bayramlarda) hatırlama-kutlama gibi faaliyetler müşteri sadakati yaratma bağlamında çok önemlidir.

Beyaz eşya firmalarının ve ürün çeşitliliğinin arttığı, rekabetin ve benzer kalitede fiyat seçeneklerinin oldukça fazla olduğu beyaz eşya sektörünü kapsayan bu çalışmada elde edilen sonuçlar hem firmalara hem de tüketicilere yararlı bilgiler sağlayabilecektir. Beyaz eşya sektöründe ileride yapılacak çalışmalarda araştırmacılar tarafından tüketicilerin farklı özellikleri (meslek faktörü vb.), satın alma kararında en çok kimin etkili olduğu, karar aşamasında hangi faktörün en etkili ve belirleyici olduğu gibi unsurlar ele alınabilir. Ayrıca dayanıklı tüketim mallarının diğer gruplarından küçük ev aletlerine veya elektronik grubuna yönelik araştırmalar yapılabilir. Farklı şehir ya da bölgelerde yapılacak olan çalışmaların sonuçları karşılaştırılarak farklılıklar ortaya konulabilecektir.

KAYNAKÇA

AKPOYOMARE, O. B., ADEOSUN, L. P. K., & GANIYU, R. A. (2012). The influence of product attributes on consumer purchase decision in the Nigerian food and beverages industry: A study of lagos metropolis. *American Journal of Business and Management*, 1(4), 196-201.

ARABACI, B. (2013). *Müşteri hizmetleri ve CRM*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.

ASHOFTEH, I., & DEGHANAN, H. (2017). Investigating the effect of demographic factors in consumer buying decision. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(3), 1434-1445.

BAKSHI, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.

BHAT, S. A., ISLAM, S. B., & SHEIKH, A. H. (2021). Evaluating the influence of consumer demographics on online purchase intention: An e-tail perspective. *Paradigm*, 25(2), 141-160.

CEMALCILAR, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar, kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

CHE IN, F., & AHMAD, A. (2018). The effect of demographic factors on consumer intention to purchase green personal care products. 1st International Conference on Religion, Social Sciences and Technological Education. 25-26 September, Universiti Sains Islam Malaysia, Nilai, Malaysia.

DURSUN, İ., ALNIAÇIK, Ü., & KABADAYI, E. T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği; yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.

ENGEL, E. (1857). Die productions-und consumtionsverhältnisse des königreichs sachsen. Zeitschrift des Statistischen Bureaus des Königlich Sächsischen Ministeriums des Innern, 8, 1-54.

GOWRISANKARAN G., & RYSMAN M. (2012). Dynamics of consumer demand for new durable goods. *Journal of Political Economy*, 120(6), 1173-1219.

IQBAL, H. K., GHAFOR M. M., & SHAHBAZ, S. (2013). Impact of demographic factors on store selection: An insight in Pakistani Society. *Journal of Marketing Management*, 1(1), 34-45.

JAIN, K., & SHARMA, P. (2012). Brand awareness and customer preference for FMCG products in rural market: An empirical study on the rural market of Garwal region, VSRD. *International Journal of Business and Management Research*, 8(2), 434-443.

KARADENİZ, M. (2013). Tüketicilerin beyaz eşya marka tercihlerinde reklamların etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 191-210.

KOTLER, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

MADAHI, A., & SUKATI, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.

MAZLUM, M. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.

MO, H. F., & WONG, W. M. (2012). Purchase intention of consumers for an automobile in the United States; A hierarchical regression model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 294-307.

MUCUK, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri*. (16. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

NOWLIS, S. M. (1995). The effect of time pressure on the choice between brands that differ in quality, price, and product features. *Marketing Letters*, 6(October), 287-296.

ODABAŞI, Y. (1986). *Tüketici davranışı*. Yayın No: 204, Eskişehir: AÖF Yayınları.

PENPECE, D. (2006). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler, kültürün tüketici davranışlarına etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

RAI, B. (2020). The effect of demographic factors on consumer purchase intention in buying television set in Kathmandu Valley: An empirical study. *Pravaha*, 25(1), 23-32.

SCHIFFMAN, L.G., & KANUK, L. L. (2004). *Consumer behaviour*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

SHARMA, K. C., & KAUR, S. (2015). The impact of demographic factors on impulse buying behaviour of online and offline consumers (A case study of Punjab, Haryana, New Delhi and Chandigarh). *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences*, 3(9), 63-69.

SINGH, S., & RANA, R. (2018). Effect of demographic factors on consumers' perception of online shopping. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 18(6), 26-38.

ŞİRELİ, A. (1980). *Sosyo-psikolojik cephesi ile mal politikası*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.

ŞİMŞEK, M. (1990). *Pazarlama yönetimi*. Yayın No: 36, Adana: Çukurova Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Yayını.

UGBOMHE, O. U., OKPAMEN P., E., & ADOMOKHAI, S. S. (2021). Effects of demographic factors on impulse buying behaviour of consumers in Auchi, Edo State, Nigeria. *Economics and Business Quarterly Reviews*, 4(2), 120-133.

Summary

In this study, it is aimed to determine whether the factors affecting consumer purchasing behavior differ according to demographic factors. For this purpose, the purchasing behaviors of consumers in Karabük province are investigated.

Questionnaire method was used for data collection in the research. The questionnaire form consists of two parts. The first part consists of questions about the demographic characteristics of the participants, and the second part includes information about the factors affecting the purchasing behavior of consumers in the white goods sector. The questionnaire was carried out by face-to-face interview. The universe of the research consists of consumers living in the city center of Karabük. Convenience sampling method was chosen as the sampling method in the study. In this context, 406 questionnaires were evaluated.

The obtained data were analyzed in SPSS program. In the study, firstly, the validity of the purchasing behavior scale was tested. In order to reveal the dimensional structure of the purchasing scale, explanatory factor analysis was applied to 24 items within the scope of the scale. After the factor names were determined, reliability analyzes were performed. Reliability values were determined by calculating the Cronbach Alpha (α) statistic, which is calculated for each sub-dimension of the scale and all of the expressions in the scale. The hypotheses determined within the scope of the research were investigated through t-test and ANOVA test.

When the distribution of the participants by gender was analyzed, 177 (43.6%) men and 229 (56.4%) women participated in the study. 33.3% of the participants are between the ages of 31-40 and 67.7% are married. In this context, most of the participants in the research are over 30 years old and married. 48.4% of the participants in the research are university graduates. In addition, 48.8% of the participants have a monthly income of 1001 TL-2500 TL.

As a result of the hypothesis analyzes carried out within the scope of the research, the following results were obtained.

- *Brand orientation, information confusion and socio-cultural factor dimensions differ according to gender.*

- *Shopping without thinking/carelessness, experiencing information confusion, socio-cultural factors and shopping type dimensions differ according to age.*

- *Brand orientation, information confusion, socio-cultural factors and shopping type dimensions differ according to education level.*

- *Brand orientation, price orientation, thoughtless shopping/carelessness, socio-cultural factors and shopping type dimensions differ according to marital status.*

- *Perfectionism/high quality orientation, brand orientation, fashion orientation, price orientation, information confusion, socio-cultural factors and shopping type dimensions differ according to monthly income.*

This study aims to determine whether consumers' purchasing behaviors towards the white goods sector differ according to demographic factors such as gender, age, marital status, education level and monthly income.

According to the findings, women give more importance to the brand when purchasing white goods than men. In addition, they experience more information confusion than men and tend to make decisions based on socio-cultural factors. In the study, it has been determined that as the age of the consumers increases, the behavior of shopping without thinking/carelessness decreases. In addition, it has been determined that as the age of the consumers increases, the type of shopping differs. Single consumers are more likely to show brand-oriented purchasing behavior than married consumers. Married consumers exhibit more price-oriented purchasing behavior than single consumers. The type of shopping, where and how to buy differ according to single and married consumers. In the study, it was determined that as the education level increased, brand-oriented purchasing behavior decreased. It has been determined that primary school graduates give importance to the brand the most, while postgraduate graduates do not attach importance to the brand. As the monthly income increases, consumers exhibit more perfectionist/high quality oriented purchasing behavior. In addition, as the monthly income of consumers increases, fashion-oriented purchasing behavior increases.